

PROMEDIA, VOLUME I, NO 2, 2015, Sukmaranti, Analisis Iklan, 67-91

## **Analisis Iklan Sales Promotion PT Telkomsel di Harian Kompas Periode Agustus - Desember 2013**

Analysis of Advertising Sales Promotion PT Telkomsel in Kompas period from August to December 2013

---

Galuh Sukmaranti

Mahasiswa Pascasarjana London School of Public Relation Jakarta  
Sudirman Park Campus: Jl. K.H. Mas Mansyur, Kav. 35: Jakarta.  
02157943751

---

### ***Abstract:***

*Communication is very important in everyday life. True humans are social creatures who would never misses communicate and interact with each other. Communication is done either directly or indirectly. Besides effective communication will facilitate each individual understands the message. In the normal course of business communication plays an important role in order to achieve a certain goal. This study highlights the frequency category and popularity of promotional sales. There are three types of sales promotion tools used in promotional advertising the sale of gifts, contests, sweepstakes and games, as well as loyalty rewards*

***Keywords: Advertising, Sales, Promotions***

### **Abstraksi:**

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Manusia sejatinya adalah makhluk sosial yang tentunya tak pernah luput berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Komunikasi dilakukan baik secara langsung maupun tak langsung. Selain itu komunikasi yang efektif akan mempermudah tiap-tiap individu memahami pesan yang disampaikan. Dalam kegiatan bisnis tentunya komunikasi memegang peranan penting guna mencapai suatu tujuan tertentu. penelitian ini menyoroti kategori frekuensi dan popularitas promosi penjualan. Terdapat tiga jenis alat promosi penjualan yang digunakan pada iklan promosi penjualan yakni bingkisan, kontes, undian dan permainan, serta imbalan kesetiaan

**Kata Kunci: Iklan, Penjualan, Promosi**

## **I. PENDAHULUAN**

Indonesia sebagai bagian dari dunia tidak dapat terhindar untuk masuk dalam perdagangan dunia. Oleh karena itu pada 1 Januari 2010 Indonesia turut ambil bagian dalam perdagangan bebas sesuai dengan kesepakatan AFTA. Hal ini diungkap dalam sebuah artikel, bahwa pemerintah akan memastikan serta memantau perdagangan bebas di kawasan Asean dan China akan tetap dilangsungkan pada 1 Januari 2010 khususnya di wilayah Indonesia (2014, 13 Januari). Diambil dari <http://www.metrotvnews.com/index.php>.

Sejak pemerintah memberlakukan perjanjian perdangan bebas dengan China, Indonesia dibanjiri oleh berbagai macam produk yang berasal dari China. Salah satu keunggulan produk buatan China yakni pada harganya yang murah. Ponsel merupakan produk asal China yang makin marak di pasar Indonesia dengan harga murah. Hal ini diulas dalam sebuah artikel di [www.industrykontan.co.id](http://www.industrykontan.co.id) bahwasanya Indonesia saat ini tengah dibanjiri oleh handphone murah asal China. Hal tersebut bisa dilihat dari penerbitan 50 sertifikasi perangkat telekomunikasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (2014, 7 Februari). Diambil dari <http://industri.kontan.co.id/v2>.

Kemajuan teknologi komunikasi dapat terlihat pada perkembangan media komunikasi yang digunakan. Telepon merupakan salah satu sarana komunikasi yang memungkinkan seseorang berkomunikasi secara tak langsung dengan orang lain.

Telepon dapat mengatasi permasalahan jarak antara sender dengan receiver sehingga mereka tetap dapat saling bertukar pesan tanpa harus bertatap muka. Teknologi telekomunikasi telah mengalami sejumlah inovasi-inovasi dan menghasilkan telepon selular atau telepon tanpa kabel yang dikenal dengan sebutan ponsel.

Adanya perdagangan bebas ini memudahkan setiap individu di Indonesia dari berbagai lapisan masyarakat dapat dengan mudah membeli ponsel atau telepon selular karena harganya yang relatif murah dan terjangkau. Telepon selular sudah dapat digunakan dan dinikmati oleh semua orang sehingga jumlah pelanggan operator penyedia layanan selular juga bertambah banyak.

Pada sebuah artikel dalam [teknojurnal.com](http://teknojurnal.com) yang ditulis oleh Firman Nugraha dikatakan :

*“Data terbaru dari Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada Desember 2010.”*(2014, 20 Februari). Diambil dari <http://www.detikinet.com>.

Pertumbuhan jumlah pelanggan seluler di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini tidak dapat diartikan semua penduduk Indonesia menggunakan handphone. Hal tersebut dikarenakan saat ini seseorang dapat memiliki dan menggunakan lebih dari satu handphone. Harga telepon selular yang semakin

murah di Indonesia begitu juga dengan harga kartu SIM yang murah memicu seseorang untuk menggunakan lebih dari satu handphone. Telepon selular yang pertama umumnya dijadikan sebagai handphone utama kemudian ponsel lainnya dijadikan tambahan untuk keperluan lain.

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan peningkatan pengguna telepon seluler maka memicu pertumbuhan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi. Pada acara Kominfo Goes To Mall di Kuta, Bali, Sabtu 14 April 2011, Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring mengatakan “pasar telekomunikasi di Indonesia dikuasai oleh lima perusahaan telekomunikasi besar. Perusahaan yang berpenghasilan besar dalam bidang telekomunikasi itu adalah Telkomsel, PT XL Axiata, Indosat, PT Telkom dan Bakrie” (2014, 21 Februari). Diambil dari [www.suaramerdeka.com/Kominfo-goes-to-mall](http://www.suaramerdeka.com/Kominfo-goes-to-mall).

Pernyataan serupa juga diungkapkan dalam sebuah artikel di okezone.com yang ditulis oleh R Ghita Intan Permatasari, Fitch merupakan lembaga yang kerap melakukan pemberian peringkat pada perusahaan secara global juga mengatakan bahwa terdapat lima perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang masih menguasai 90 persen pasar. Adapun lima perusahaan telekomunikasi tersebut adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM), PT Telkomsel Selular, PT Indosat Tbk (ISAT), PT XL Axiata Tbk (EXCL) dan PT Bakrie Telekom Tbk (BTCL) (2014, 21 Februari). Diambil dari <http://economy.okezone.com/read>.

Kelima perusahaan telekomunikasi saling berkompetisi baik penyedia layanan GSM maupun CDMA. Salah satu bentuk kompetisi yang marak terjadi pada komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun khalayak. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran ialah bauran pemasaran yang mencakup promosi di dalamnya. Promosi dapat berfungsi dalam memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Salah satu bentuk bauran promosi yang digunakan yaitu promosi penjualan. Pada dasarnya promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.

Menurut Kim-Shyan, Lin Yang dan Geoffrey Tanakinjal pada jurnal *Innovative Marketing*, volume 4 issue 1 tahun 2008, promosi penjualan dapat dilihat sebagai sebuah sarana yang dapat memberikan dorongan lebih untuk membeli suatu produk ataupun layanan tertentu. Pada penelitian ini diungkapkan bahwa produsen maupun pengecer secara bertahap mulai beralih mempromosikan produknya dari yang sebelumnya hanya berupa iklan saja di mass

media (Oriental Daily News, Hong Kong) menjadi lebih bervariasi dengan menggunakan promosi penjualan.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti promosi penjualan yang dilakukan oleh Telkomsel dengan menggunakan media Harian Kompas khususnya pada bulan Agustus hingga Desember 2013. Berdasarkan uraian pada latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis membuat rumusan masalah Bagaimanakah pola iklan promosi penjualan Telkomsel di Harian Kompas (Agustus-Desember 2013)

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Penelitian Terdahulu**

Pada jurnal Innovative Marketing, volume 4 issue 1 tahun 2008, Kim-Shyan, Lin Yang dan Geoffrey Tanakinjal menganalisis teknik-teknik promosi penjualan yang digunakan oleh para pengiklan di Hong Kong antara tahun 1995 hingga 2004. Dikatakan pula bahwa promosi penjualan dapat dilihat sebagai sebuah sarana yang dapat memberikan dorongan lebih untuk membeli suatu produk ataupun layanan tertentu. Dalam rentang waktu tersebut baik produsen maupun pengecer secara bertahap mulai beralih mempromosikan produknya dari yang sebelumnya hanya berupa iklan saja di mass media menjadi lebih bervariasi dengan menggunakan sales promotions.

Penelitian ini menganalisa semua promosi penjualan yang berkaitan dengan iklan yang dipublikasikan melalui surat

kabar utama di Hong Kong yaitu Oriental Daily News. Selain itu penelitian difokuskan pada analisis isi promosi penjualan dan bentuk penawaran yang dimuat pada surat kabar tersebut. Hasilnya menunjukkan adanya beberapa iklan yang menggunakan lebih dari satu bentuk promosi penjualan. Misalnya, dijelaskan promosi penjualan yang dipublikasikan melalui surat kabar oleh industry rumah tangga umumnya menggunakan kombinasi point of purchase promotion (display contoh produk yang dipromosikan) pada hari minggu dan premium (penawaran harga khusus umumnya ada penurunan harga) pada hari jumat hingga selasa.

Terdapat 1536 Iklan promosi penjualan pada Oriental Daily News antara tahun 1995 hingga 2004.

Tabel 1. Frequency of an Advertisement and Industry

Year	Freq	%	Industry	N	%
1995	106	6.9	Communication	90	5.9
1996	104	6.8	Banking & finance	119	7.7
1997	131	8.5	Housing	327	21.3
1998	142	9.2	Restaurant	63	4.1
1999	151	9.8	Retail	422	27.5
2000	204	13.3	Supermarket	93	6.1
2001	202	13.2	Automobile	83	5.4
2002	180	11.7	Travel agency	151	9.8
2003	156	10.2	Cosmetics & health products	85	5.5
2004	160	10.4	Other services	103	6.7
Total	1536	100.0	Total	1536	



Berdasarkan tabel tersebut telah terjadi peningkatan frekuensi iklan promosi penjualan mulai dari tahun 1995 hingga tahun 2000. Penurunan iklan promosi penjualan yang dimuat dalam surat kabar Oriental Daily News terlihat pada tahun 2001 hingga 2004. Pada kurun waktu 10 tahun, industri retail (27,5%) merupakan industri yang paling sering melakukan promosi penjualan kemudian disusul oleh housing (21,3%). Adapun waktu pemuatan iklan promosi penjualannya umumnya berdekatan dengan hari libur nasional yang disesuaikan dengan penanggalan China (Chinese Lunar Calendar).

Penelitian kedua yang digunakan yakni thesis mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada starbucks coffee) oleh Cakra Aditia Rakhmat pada tahun 2011. Pada penelitian tersebut dijelaskan mengenai strategi starbuck guna mempertahankan loyalitas pelanggannya yaitu dengan melakukan promosi penjualan. Adapun beberapa insentif jangka pendek yang digunakan yaitu sampel, kupon dan premium.

## **B. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Wiliam J Stanton (2000), pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan

gagasan yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan usaha.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (offering) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003, p.23). Sedangkan menurut Tom Duncan (2005, p.7)

*“Marketing communication is a collective term for all the various types of planned messages used to build a brand advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events and sponsorship, and customer service”.*

Komunikasi pemasaran adalah istilah kolektif untuk berbagai jenis perencanaan pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek periklanan, public relations, promosi penjualan, pemasaran langsung, personal selling, packaging, event dan sponsor, dan layanan pelanggan.

Komunikasi pemasaran turut berperan dalam mengkomunikasikan produk atau layanan jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen maupun masyarakat. Selain itu komunikasi pemasaran juga ditujukan agar konsumen potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003) merupakan gabungan dari berbagai unsur pemasaran yang menjembatani terjadinya pertukaran komunikasi dengan menciptakan suatu arti

atau makna tertentu. Makna tersebut kemudian disebarluaskan kepada khalayaknya.

### **C. Bauran Promosi**

Kegiatan promosi tidak serta merta berjalan sendirian. Agar dapat tercapai tujuan komunikasi dari pihak perusahaan kepada pelanggannya dibutuhkan bauran promosi atau promotion mix. Menurut Kotler (2004) promotion mix dari suatu perusahaan terdiri atas beberapa ramuan antara pemasangan iklan, penjualan personal, public relations, promosi penjualan dan juga alat-alat pemasaran langsung. Sedangkan Rangkuti (2009) berpendapat bahwa bauran promosi meliputi:

#### **1. Advertising (periklanan)**

Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Periklanan ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut: (a) Media cetak seperti surat kabar (koran), majalah, brosur (leaflet) dan direct mail. (b) Media elektronik berupa media audio dan media audio visual. (c). Media outdoor seperti billboard, signboard, umbul-umbul dan stiker.

#### **2. Personal Selling (penjualan perseorangan)**

Penjualan perseorangan merupakan interaksi antar individu dengan saling bertatap muka yang ditujukan untuk

menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lainnya. Dapat dikatakan personal selling ini berupa penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial yang bertujuan untuk melakukan pembelian.

3. Publicity (publisitas)

Publisitas ialah suatu usaha dari rancangan program untuk memperbaiki, mempertahankan atau melindungi perusahaan ataupun citra produknya. Usaha tersebut mencakup merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial mengenai produk atau jasa pada media.

4. Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Komunikasi secara langsung yang digunakan melalui surat, telepon, e-mail ataupun internet guna mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

5. Sales Promotion (promosi penjualan)

Promosi penjualan umumnya memiliki variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk. Insentif jangka pendek tidak permanen karena hanya diberikan untuk periode tertentu saja.

#### **D. Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan serta produknya. Hal tersebut dimaksudkan agar target sasaran bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002).

Terence A. Shimp (2000) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sutisna (2001, p.267) dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, mendefinisikan promosi sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Buchari Alma (2002) mengemukakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Philip Kotler (2004) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

*“Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest) dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan”.*

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas yang bersifat mempengaruhi pelanggan agar tertarik dengan produk atau jasa perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi baik iklan, promosi penjualan, public relations dan lain- lain. Promosi ini juga dimaksudkan agar pelanggan dapat bertindak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh perusahaan.

Promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Konsumen tidak akan membeli atau mencoba suatu produk atau jasa meskipun memiliki kualitas yang baik apabila belum pernah mendengar sebelumnya. Oleh karena itu promosi berperan dalam membantu menyampaikan pesan baik berupa informasi ataupun persuasi mengenai suatu produk atau jasa sehingga konsumen mengetahui, menyadari bahkan tertarik untuk membeli.

### **III. HASIL PENELITIAN**

#### **A. Pola Iklan Promosi Penjualan Telkomsel di Kompas**

Perusahaan telekomunikasi khususnya telkomsel melakukan iklan promosi penjualan yang dimuat pada surat kabar. Hal tersebut terlihat pada koran Kompas di bulan Agustus hingga Desember 2013, dimuat sebanyak 46 iklan sales promotion oleh provider telekomunikasi. Namun diantara beberapa provider telekomunikasi telkomsel mempublikasikan iklan promosi penjualan melalui Kompas sebanyak 27 kali sepanjang bulan Agustus hingga Desember pada tahun 2013.

Dua puluh tujuh kali iklan promosi penjualan dimuat pada halaman tertentu di koran Kompas seperti halaman ekonomi, internasional, politik dan hukum, lingkungan dan kesehatan, opini, sosok dan lain sebagainya. pemuatan iklan promosi penjualan oleh Telkomsel pada harian Kompas sepanjang bulan agustus hingga desember 2013 ialah sebanyak 27 kali dan tersebar pada ketujuh halaman. Iklan promosi penjualan lebih banyak ditampilkan pada bulan September dan Oktober 2013 yakni masing-masing tujuh kali. Bulan november menempati urutan kedua dengan total iklan promosi penjualan sebanyak lima kali saja. Sedangkan bulan agustus juga desember berada di posisi ketiga dengan total iklan promosi penjualan masing-masing sebanyak empat kali.

## **B. Frekuensi Iklan**

Frekuensi pemasangan iklan promosi penjualan oleh Telkomsel di koran Kompas terbanyak terdapat pada bulan September 2013 dan oktober 2013 masing-masing sebesar 25,93%. Dapat dikatakan pula bahwa sebanyak 51,86% atau separuh iklan promosi penjualan telkomsel di sepanjang bulan agustus hingga desember 2013 pada bulan September dan oktober 2013. Kedua bulan tersebut berdekatan dengan momen hari libur nasional yakni Hari Raya Idul Adha yang jatuh pada tanggal 15 Oktober 2013.

Iklan promosi penjualan Telkomsel di bulan November berada pada posisi kedua dengan total 18,52%. Sedangkan bulan Agustus dan Desember Telkomsel tidak terlalu gencar mempublikasikan iklan promosi penjualannya di koran Kompas dan terlihat pada frekuensi total masing-masing hanya sebesar 14,81% saja. Jika frekuensi iklan promosi penjualan Telkomsel di koran Kompas dikaitkan dengan hari libur nasional pada tahun 2013, maka dapat terlihat pola yang sama seperti pada publikasi iklan promosi penjualan pada Oriental Daily News, Hongkong. Pada surat kabar Oriental Daily News, beberapa industri umumnya memuat iklan promosi penjualannya berdekatan dengan hari libur nasional. Hal tersebut juga berlaku di Indonesia khususnya dilakukan oleh Telkomsel.



Pada bulan September 2013 dan oktober 2013 frekuensi iklan promosi penjualan di Koran Kompas masing-masing sebesar 25,93%. Adanya momen tertentu berkenaan dengan hari raya maupun hari libur nasional tampak dalam peningkatan jumlah frekuensi iklan promosi penjualan. Seperti pada iklan promosi penjualan yang berdekatan dengan hari libur nasional yakni Idul Adha 1434 Hijriah tanggal 15 Oktober 2013. Umumnya masyarakat Indonesia memiliki tradisi untuk saling berkirin ucapan maupun permohonan maaf. Jika dahulu ucapan selamat Idul Adha disampaikan secara langsung, kini Telkomsel telah mengakomodasi dengan kemudahan melalui layanan sms, mms, maupun berbagai layanan data internet lainnya.

Halaman tempat pemuatan iklan promosi penjualan Telkomsel di sepanjang bulan agustus hingga desember 2013 cenderung diletakan pada halaman politik dan hukum, internasional dan opini. Dapat dikatakan bahwa ketiga halaman ini merupakan halaman favorit Telkomsel menempatkan iklan promosi penjualannya dengan total frekuensi masing-masing halaman yaitu 22,22%. Halaman tersebut dianggap yang lebih sering diminati dan dibaca oleh pembaca harian Kompas. Frekuensi penempatan iklan promosi penjualan oleh Telkomsel pada halaman ekonomi yaitu sebesar 14,81% sedangkan pada halaman lingkungan dan kesehatan serta sosok masing-masing sebesar 7,41%. Halaman pendidikan dan kebudayaan tidak

begitu diminati terlihat dari jumlah pemasangan iklan hanya satu kali saja atau sebesar 3,70%.

### **C. Imbalan Kesetiaan (Patronage)**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:662), Imbalan kesetiaan (patronage award) adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu. Pada iklan promosi penjualan Telkomsel yang dimuat pada Harian Kompas ini terdapat kalimat – kalimat yang mengindikasikan imbalan kesetiaan sebagai alat promosi penjualannya. Imbalan kesetiaan ini dimaksudkan agar pelanggan Telkomsel semakin setia terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Berikut ini ialah beberapa alat promosi penjualan berupa imbalan kesetiaan yang dimuat pada iklan promosi penjualan di Harian Kompas bulan Agustus hingga Desember 2013.

Iklan promosi penjualan yang dimuat pada Harian Kompas ini dimuat dua kali yakni pada tanggal 15 Agustus 2013 di halaman opini kemudian tanggal 20 Agustus di halaman pendidikan dan kebudayaan. Sejalan dengan fungsi promosi menurut Terence A Shimp, yakni promosi difungsikan untuk membujuk dan mengingatkan. Fungsi membujuk dapat tertuang pada isi program promosi penjualan yang diiklankan. Kemudian fungsi mengingatkan terlihat pada ditampilkannya

kembali iklan promosi penjualan serupa lima hari setelah iklan promosi penjualan pertama.

Promosi penjualan ini merupakan bentuk kerjasama antara Telkomsel dengan The Body Shop. Promosi penjualan yang ditawarkan yaitu pemberian diskon 20% for make up and fragrance khusus untuk produk-produk pilihan dari The Body Shop, salah satunya produk Vitamin E Cool BB Cream. Pelanggan telkomsel khususnya pengguna Kartu Halo dan simPATI dapat memperoleh diskon tersebut dengan cara menghubungi \*700\*43# dan menukarkan 20 telkomsel poin. Promosi penjualan yang ditawarkan ini hanya berlaku pada periode 15 Agustus hingga 15 September 2013 saja.

Kalimat disc 20% for make up and fragrance, spesial promo telkomsel poin (tukar 20 poin) ini menunjukkan adanya pemberian apresiasi atas kesetiaan pelanggan telkomsel. Melalui program kerjasama inilah Telkomsel berharap agar pelanggannya kian loyal dengan terus melakukan pengisian ulang pulsa maupun pemakaian pulsa secara rutin. Namun tidak menutup kemungkinan pula imbalan kesetiaan ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru Telkomsel. Hal ini sejalan dengan tujuan promosi penjualan yang diungkapkan oleh Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002, p.222) yakni membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Insentif jangka pendek berupa imbalan kesetiaan tersebut dimaksudkan

agar membujuk pelanggan senantiasa melakukan pembelian pulsa lebih sering.

Perolehan poin ini didapat berdasarkan jumlah tagihan pulsa (Kartu Halo) ataupun pengisian ulang pulsa (kartu simPATI dan kartu As) minimal Rp 50.000. Dasar perhitungan poin untuk pelanggan kartu Halo yakni dua poin setiap kelipatan Rp 5.000 dari tagihan pulsa bulanan. Pelanggan kartu simPATI dan kartu As hanya memperoleh satu poin saja setiap kelipatan pengisian pulsa Rp 5000. Tentunya hal ini memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan telkomsel paska bayar. Penawaran diskon 20% yang diberikan dapat diperoleh dengan menukarkan 20 poin atau setara dengan Rp 50.000 pada tagihan pulsa bulanan pelanggan kartu Halo. Sedangkan untuk pelanggan prabayar, 20 poin yang ditukarkan setara dengan Rp 100.000 setiap pengisian ulang pulsa untuk mendapatkan diskon 20% pada pembelian produk BB Cream Body Shop.

Pada iklan promosi penjualan yang dimuat 30 oktober 2013 di halaman internasional ini Telkomsel menggandeng PT Garuda Indonesia dalam melakukan promosi penjualan. Telkomsel menawarkan spesial promo Telkomsel Poin untuk ditukarkan dengan diskon hingga 50% pembelian tiket pesawat dengan tujuan dari dan ke Jakarta di 42 kota terpilih. Pelanggan Kartu Halo dapat menukarkan 20 poin dengan menghubungi \*700\*38# untuk mendapatkan diskon spesial tiket liburan dari Garuda Indonesia. Periode promosi penjualan ini berlangsung

pada 1-6 November 2013 dan 21 Desember 2013 hingga 5 Januari 2014.

Perhitungan poin untuk pelanggan kartu Halo yakni sebanyak dua poin setiap kelipatan Rp 5.000 pada tagihan pulsa bulanan. 20 poin yang ditukarkan yaitu senilai Rp 50.000 untuk mendapatkan diskon spesial tiket liburan bersama Garuda. Jumlah diskon yang diberikan usai penukaran poin beragam namun batas maksimal diskon adalah 50%. Satu kali penukaran poin ini hanya berlaku untuk satu kali rute penerbangan dan satu pelanggan yang telah melakukan aktivasi dan menghubungi \*700\*38#.

Pemberian insentif jangka pendek ini dimaksudkan sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas pelanggan paska bayar yang menggunakan kartu Halo. Selain itu adanya promosi penjualan ini diharapkan juga mampu menarik minat pelanggan agar senantiasa meningkatkan pemakaian pulsa lebih dari sebelumnya. Tentunya hal ini serupa dengan tujuan promosi penjualan yang diungkapkan oleh Buchari Alma (2002:p.145) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa yaitu memberikan penghargaan kepada pelanggan sebagai bentuk imbalan dari kesetiannya dan juga sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya beli ulang dari pelanggan.

#### **D. Bingkisan (Premium)**

Salah satu alat promosi penjualan yang digunakan oleh Telkomsel pada iklan promosi penjualannya yaitu bingkisan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:662), bingkisan (premiums) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.

Telkomsel menggunakan alat promosi penjualan berupa bingkisan (premium) dengan maksud untuk mendorong pelanggannya melakukan pemakaian serta pengisian ulang pulsa maupun menjaring pelanggan baru.

Iklan promosi penjualan yang dimuat pada *Harian Kompas*, jumat 16 Agustus 2013 berupa penawaran nada sambung pribadi (NSP) yang bertemakan Indonesia dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia yang jatuh pada 17 Agustus. Adapun beberapa pilihan judul lagu yang ditawarkan pada promosi penjualan ini diantaranya Bendera (Cokelat), Indonesiaku (Ungu), ayo Indonesia bisa (Ello dan Sherina), Burung Garuda (Koes Plus). Pelanggan Telkomsel baik pengguna Kartu Halo, simPATI dan Kartu As dapat menikmati nada sambung pribadi tanpa dikenakan tarif selama tujuh hari.

Insentif jangka pendek yang diberikan oleh Telkomsel pada promosi penjualan ini hanya berupa layanan nada sambung pribadi selama tujuh hari setelah melakukan

aktivasi melalui \*121\*17#. Pilihan nada sambung yang ditawarkan dengan tema Indonesia dimaksudkan guna menunjukkan salah satu bentuk nasionalisme pelanggan Telkomsel terhadap Indonesia. Begitu pula dengan iklan promosi penjualan yang ditampilkan sehari sebelum memperingati Hari Raya Kemerdekaan RI. Secara tidak langsung pelanggan diajak untuk mengingat kembali mengenai layanan Telkomsel selain sebagai upaya menunjukkan rasa nasionalisme terhadap bangsa. Hal ini serupa dengan salah satu fungsi promosi yakni untuk mengingatkan kembali konsumen akan suatu produk atau brand tertentu.

Pada tanggal 22 Agustus dan 23 September 2013, Telkomsel memuat iklan mengenai promosi penjualan di Harian Kompas. Iklan promosi penjualan ini ditampilkan dua kali dimaksudkan untuk membujuk pelanggan lama yang hendak menunaikan ibadah haji maupun umroh agar tetap menggunakan kartu Telkomsel. Selain itu dapat pula menjaring pelanggan baru. Telkomsel menawarkan program Telkomsel Ibadah yang siap mendampingi hingga ke Tanah Suci. Pelanggan Telkomsel yang akan menunaikan ibadah Haji atau Umroh dapat tetap menggunakan kartu SIM yang sama tanpa perlu mengganti dengan kartu dari provider lain di Arab Saudi. Hal ini dikarenakan pihak Telkomsel telah menggandeng beberapa operator seluler di Arab Saudi seperti Mobility, STC, Al Jawal dan Zain.

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adanya kesamaan pola pada tanggal publikasi iklan promosi penjualan di media cetak yakni dimuat berdekatan dengan hari raya atau hari libur nasional yang dilakukan oleh beberapa industri di Hongkong dengan industri provider selular di Indonesia khususnya Telkomsel. Namun isi promosi penjualan yang diiklankan pada Harian Kompas tidak berkaitan langsung dengan momen tertentu di hari raya ataupun hari libur nasional.
2. Terdapat tiga jenis alat promosi penjualan yang digunakan pada iklan promosi penjualan yakni bingkisan, kontes, undian dan permainan, serta imbalan kesetiaan. Umumnya Telkomsel menggunakan bingkisan sebagai jenis alat promosi penjualan pada Harian Kompas.



### **Daftar Pustaka**

- Kim-Shyan, Lin Yang dan Geoffrey Tanakinjal. 2008. *Teknik-teknik promosi penjualan yang digunakan oleh para pengiklan di Hong Kong*. jurnal Innovative Marketing, volume 4 issue 1.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan, Jilid 1, terj Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Wiliam J Stanton. 2000, *Prinsip pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Rakhmat, Cakra. 2011. *Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada starbucks coffee)*. FISIP Universitas Indonesia. Jakarta.
- Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Erlangga. Jakarta.